

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI KANTIN FAPERTA UR**

**MARKETING MIX INFLUENCE TO CONSUMER PURCHASING
DECISION AT FACULTY OF AGRICULTURE UNIVERSITY OF RIAU
CANTEEN**

Wahyu Sartika¹, Novia Dewi², Fajar Restuhadi²

**Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Riau
Jln. HR. Subrantas KM 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28294
E-mail: wahyu_agb10snmptn@yahoo.com
HP: +62852 7809 2509**

ABSTRACT

Consumer assessment in a purchase is influenced by the perceived personal interests or incurred by the conditions that must be decided choice to set the right choice of the needed product. This study aims to analyse the influence marketing mix (4P) on consumer purchasing decisions at Faperta UR's canteen and knows of the fourth marketing mix (4P), which is the most dominant influence consumer purchasing decision at Faperta UR's canteen. Sample in this study amounted to 184 respondents. Data were analyzed using of structural equation modeling (SEM). Analysis shows the marketing mix variables of product, price, place, and promotion, of the four marketing mix that is variable with a value of 54.10%. Indicator consists of a location canteen close to the campus and delivery.

Keyword: Marketing mix, Consumer decision, Structural Equation Modeling (SEM)

PENDAHULUAN

kegiatan pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan dari perusahaan yang dimulai dari kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang akan dipenuhi, menentukan harga, serta menentukan berbagai kegiatan promosi dan cara mendistribusikan barang atau jasa tersebut. Keempat macam kegiatan ini sering disebut sebagai *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan

perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya.

Bauran pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Empat komponen yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan sering juga disebut sebagai "4P": *product, price, place, dan promotion*. Bauran

¹ Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

² Staf Pengajar Fakultas Pertanian Universitas Riau

pemasaran membentuk alat taktis perusahaan untuk memantapkan posisi yang kuat dalam pasar sasaran. Usaha pemasaran terbentuk dimulai dari konsumen dan berakhir pada konsumen pula. Pada dasarnya konsumen dalam banyak hal akan mampu menentukan harga yang ingin mereka bayar dan menantikan tanggapan dari penjual yang paling menarik bagi mereka untuk memuaskan sebagian dari kebutuhannya.

Seiring bertambahnya jumlah penduduk, maka permintaan terhadap makanan semakin tinggi. Kondisi ini ditanggapi oleh produsen makanan baik skala besar maupun skala kecil dan menengah dijadikan peluang bisnis. Bisnis makanan tidak lepas dari kualitas makanan itu sendiri. Konsumen menginginkan makanan yang berkualitas, harga terjangkau dan lokasi strategis. Sama halnya dengan kehidupan di Fakultas Pertanian Universitas Riau yang mana jumlah populasinya semakin meningkat dan tingkat daya konsumsi juga semakin tinggi. Tentunya dengan berbagai ragam pola konsumsi dan selera yang berbeda-beda setiap individu.

Perilaku pembelian dari konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk dipelajari dan diperhatikan oleh para produsen saat ini. Perilaku pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan tindakan seseorang dalam pembelian dan penggunaan produk tertentu. Perilaku pembelian konsumen dapat dilihat dari keinginan untuk membeli produk, intensitas dalam pembelian produk, dan tindakan

merekomendasikan pembelian produk kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantin Fakultas pertanian Universitas Riau kota Pekanbaru. Penelitian akan dilakukan pada bulan Mei 2014. Pemilihan lokasi untuk tempat penelitian ini didasarkan karena kantin Faperta UR merupakan kantin yang letaknya strategis.

Metode Penarikan Sampel

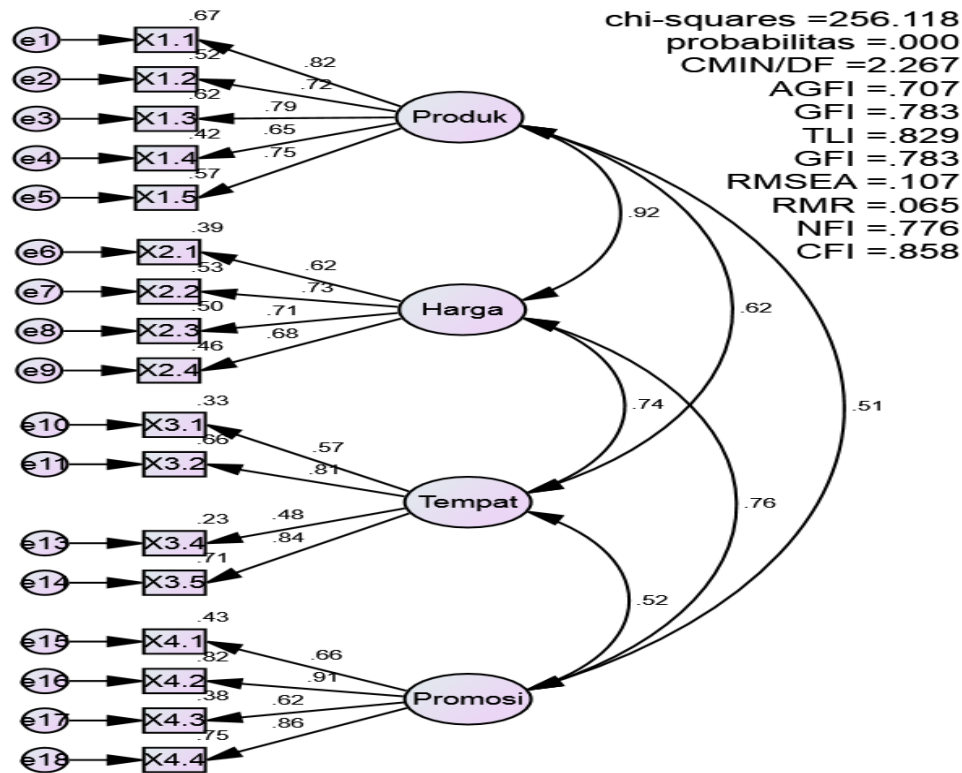
Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu pemilihan sampel pada responden yang mudah ditemui. Dasar penggunaan *convenience sampling* karena populasi terlalu besar dan tidak terdeteksi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 184 responden, dan setelah outlier sebanyak 72 data, maka data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 112 data responden.

Analisis Data

Data hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Kantin Faperta UR, dianalisis dengan Model Persamaan Struktural atau SEM (*Structural Equation Models*), dengan menggunakan software Amos versi 22.0, serta menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Confirmatory Factor Analysis



Gambar 1. Analisis *Confirmatory* Konstruk Eksogen

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa nilai koefisien korelasi antar konstruk produk, harga, tempat dan promosi yaitu diatas 0.5. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang erat antara konstruk produk, harga, tempat dan promosi. Hal itu sesuai dengan pernyataan Santosa (2000) yang mengatakan bahwa nilai korelasi berkisar antara 0 sampai 1, dimana koefisien korelasi di bawah 0.5 menyatakan hubungan yang lemah dan koefisien korelasi diatas 0.5 menyatakan hubungan yang kuat. Namun Ghazali (2005), menjelaskan bahwa koefisien korelasi yang terlalu tinggi yaitu diatas 0.9, mengindikasikan adanya multikoleniaritas antar variabel. Terlihat pada Gambar 1 bahwa nilai

koefisien korelasi antara konstruk produk dan harga sebesar 0.92 hal ini menyatakan bahwa terjadi multikoleniaritas antar variabel produk dan harga.

Analisis konfirmatori factor yang mengkombinasikan keempat variabel laten eksogen yaitu produk, harga, tempat dan promosi disajikan pada Gambar 1 dan Tabel 1. Hasil analisis *Godness of Fit* yang disajikan pada Gambar 1 memperlihatkan belum terpenuhinya kesesuaian model menggunakan kriteria *Chi-square*, probabilitas, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA.

Indikator-indikator yang membangun masing-masing konstruk pada analisis *confirmatory factor* kombinasi (bidimensional) ini

konsisten dengan hasil analisis *confirmatory factor* unidimensional sebelumnya. Indikator kualitas produk, variasi produk, tampilan produk, dan rasa produk merupakan faktor dominan yang membangun konstruk produk. Indikator harga vs kualitas dan harga bersaing merupakan faktor dominan dalam

membangun konstruk harga. Indikator letak kantin dan *delivery* merupakan faktor dominan dalam membangun konstruk tempat. Indikator contoh produk dan *discount* merupakan faktor dominan dalam membangun konstruk promosi.

Tabel 1. Regression Weights

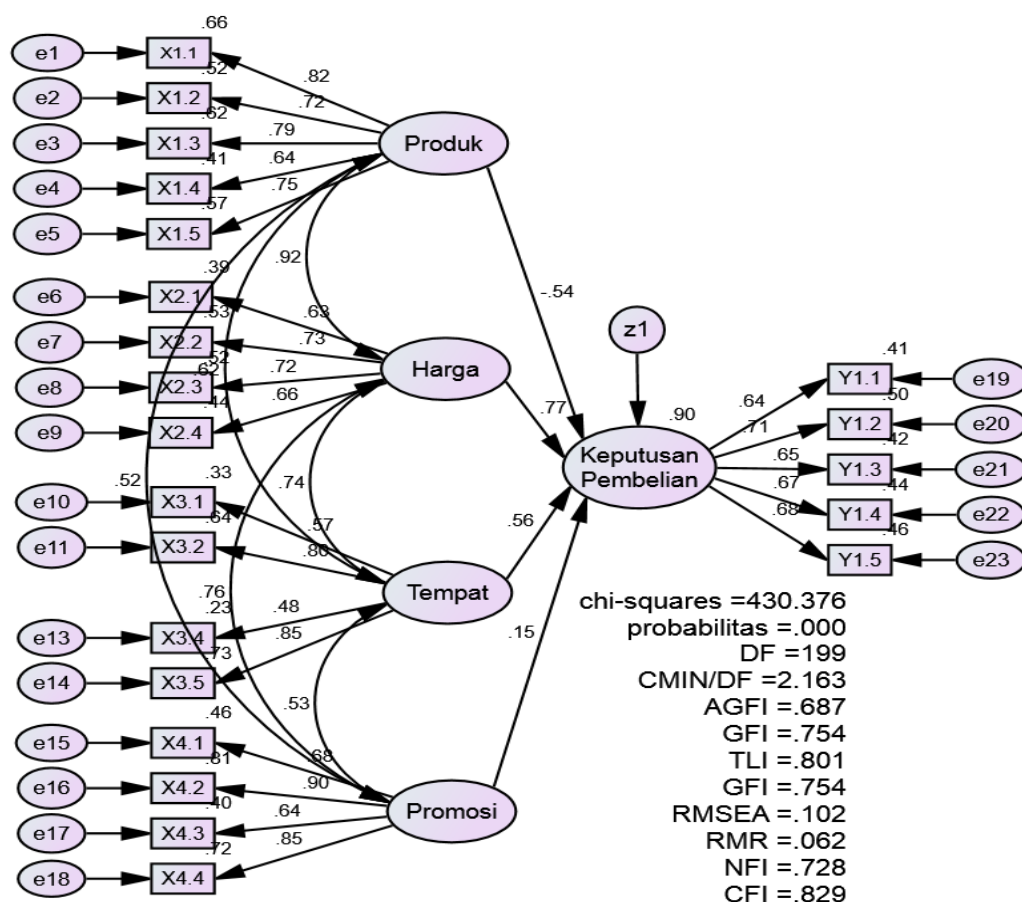
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.5	<---	X1	1.000				
X1.4	<---	X1	.870	.133	6.556	.000	par_1
X1.3	<---	X1	1.022	.122	8.399	.000	par_2
X1.2	<---	X1	.850	.115	7.365	.000	par_3
X1.1	<---	X1	1.078	.125	8.628	.000	par_4
X2.4	<---	X2	1.000				
X2.3	<---	X2	1.122	.172	6.544	.000	par_5
X2.2	<---	X2	1.126	.168	6.704	.000	par_6
X2.1	<---	X2	1.056	.181	5.837	.000	par_7
X3.5	<---	X3	1.000				
X3.4	<---	X3	.552	.137	4.036	.000	par_8
X3.2	<---	X3	.850	.088	9.647	.000	par_9
X3.1	<---	X3	.650	.132	4.940	.000	par_10
X4.4	<---	X4	1.000				
X4.3	<---	X4	.698	.100	6.992	.000	par_11
X4.2	<---	X4	1.059	.087	12.177	.000	par_12
X4.1	<---	X4	.728	.096	7.551	.000	par_13

Terlihat pada Tabel 1 bahwa seluruh variabel memiliki nilai $p < 0.05$ yang artinya terdapat hubungan yang nyata antara variabel manifest dengan variabel laten (Santoso, 2012). Seberapa kuat lemahnya pengaruh indikator terhadap variabel latennya dianalisis dengan uji t terhadap *regression weights* dan melihat *critical ratio* > 1.96 (Latan, 2012), pada Tabel 14 terlihat bahwa semua indikator-indikator tersebut berada pada nilai > 1.96 yang artinya

variabel-variabel manifest memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel latennya.

Analisis Full Model Structural Equation Modelling (SEM)

Pada tahap analisis full model *Structural Equation Modelling* (SEM) dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model *Structural Equation Modelling* adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Analisis Full Model Persamaan Struktural Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen di Kantin Faperta UR

Tabel 2. Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Modeling*

Goodness of fit indeks	Cut-off Value	Hasil analisis	Evaluasi model
Chi-square	< 156.508	430.376	Tidak Baik
Probability	≥ 0.05	0.000	Tidak Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.102	Tidak Baik
GFI	≥ 0.90	0.754	Tidak Baik
AGFI	≥ 0.90	0.687	Tidak Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	2.163	Tidak Baik
TLI	≥ 0.90	0.801	Tidak Baik
CFI	≥ 0.90	0.829	Tidak Baik

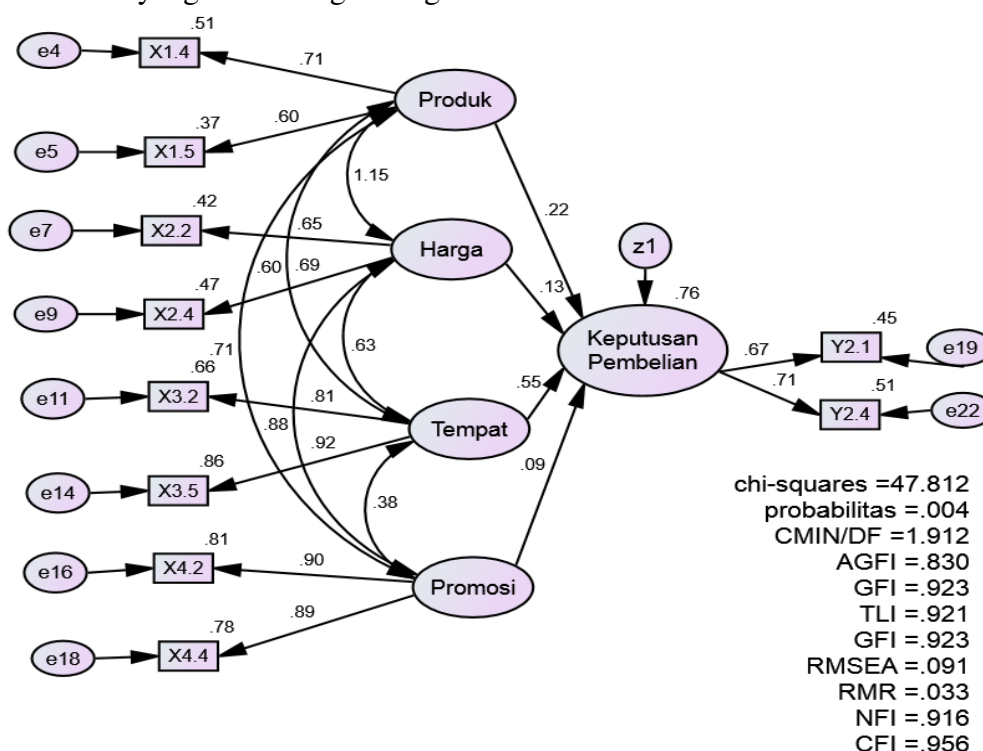
Modifikasi model

Tahap terakhir dalam analisis SEM yaitu menginterpretasikan dan memodifikasi model jika belum memenuhi kriteria pengujian. Hasil menunjukkan model menunjukkan bahwa model perlu dimodifikasi karena belum memenuhi kriteria pengujian. Modifikasi dilakukan

dengan cara menghilangkan beberapa variabel indikator yang terindikasi mengandung *multicolinear* dengan variabel lainnya dan menghilangkan indikator yang memiliki nilai *meansurement error* atau kesalahan pengukuran indikator yang tinggi. Menurut Hair (1998) dalam Kusnendi (2007),

semakin rendah nilai *meansurement error* atau kesalahan pengukuran indikator maka suatu indikator dikatakan dominan sebagai pembentuk suatu konstruk (variabel laten) yaitu kurang dari 0.51 atau 51%. Tahapan dalam pengurangan variabel yang mengandung

multicolinear dan nilai *meansurement error* yang tinggi terdapat dalam Lampiran. Nilai *meansurement error* dilihat berdasarkan hasil analisa *unstandardized estimate* (belum dinormalbakukan).



Gambar 3. Analisis Model Persamaan Struktural Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen di Kantin Faperta UR Modifikasi Awal

Tabel 3. Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Modeling*

Goodness of fit indeks	Cut-off Value	Hasil analisis	Evaluasi model
Chi-square	< 156.508	47.812	Baik
Probability	≥ 0.05	0.004	Cukup Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.091	Cukup Baik
GFI	≥ 0.90	0.923	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.830	Cukup Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.912	Baik
TLI	≥ 0.90	0.921	Baik
CFI	≥ 0.90	0.956	Baik

Berdasarkan model yang diajukan pada Gambar 3 dengan modifikasi awal pengurangan variabel yang mengandung *multicolinear* dan nilai

meansurement error tinggi terlihat bahwa hasil dari kriteria *Godness of Fit* yang ditetapkan memenuhi kelayakan model. Namun, terdapat tiga kriteria yang belum memenuhi

syarat kelayakan yaitu probabilitas dengan nilai 0.004, RMSEA dengan

nilai 0.083 dan AGFI dengan nilai 0.849.

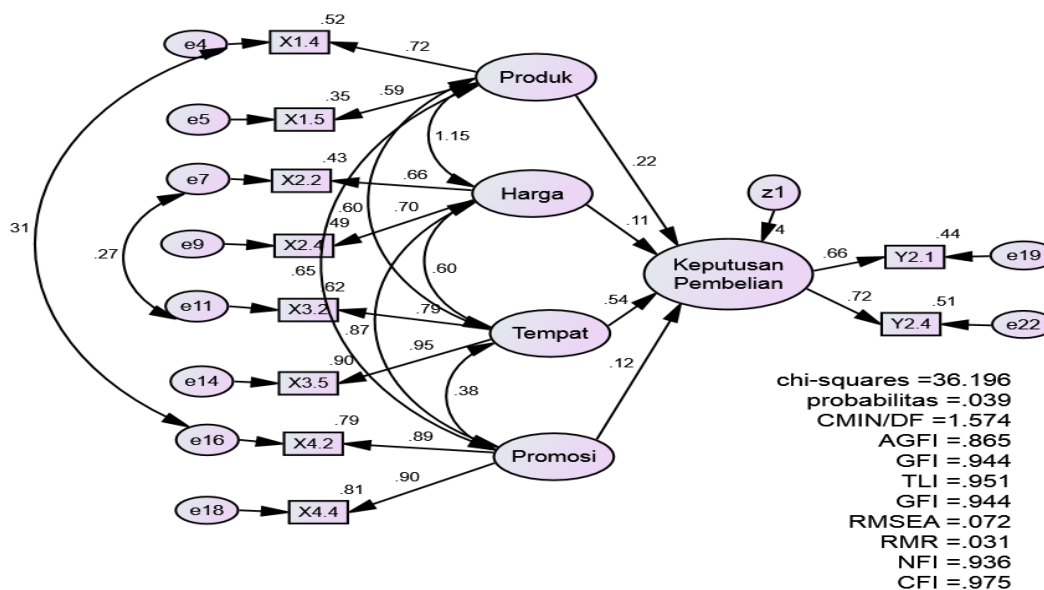
Tabel 4. Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y2	<---	X1	.217	.099	.885	.376	par_10
Y2	<---	X2	.127	.111	.445	.656	par_11
Y2	<---	X3	.553	.060	2.422	.015	par_12
Y2	<---	X4	.093	.058	.466	.641	par_13
X1.5	<---	X1	.605				
X1.4	<---	X1	.713	.204	5.867	***	par_1
X2.4	<---	X2	.687				
X2.2	<---	X2	.651	.154	6.448	***	par_2
X3.5	<---	X3	.925				
X3.2	<---	X3	.813	.092	8.442	***	par_3
X4.4	<---	X4	.885				
X4.2	<---	X4	.899	.102	10.042	***	par_4
Y2.4	<---	Y2	.713	.852	3.253	.001	par_5
Y2.1	<---	Y2	.668	.759	3.271	.001	par_16

Hasil analisis pada Gambar 22 memperlihatkan nilai *Chi-Square* = 45.718 dan signifikan pada taraf 1 persen, berarti hipotesis ditolak karena terdapat perbedaan yang nyata antara matriks korelasi sampel dengan matriks korelasi populasi. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa uji *Chi-Square* dari kesesuaian model absolut sensitif terhadap ukuran sampel dan variabel-variabel input tidak berdistribusi normal, maka para peneliti selalu menggunakan

kesesuaian statistik yang beragam untuk menguji kesesuaian model secara keseluruhan.

Model yang dibangun cukup baik dengan terpenuhinya semua kriteria *Godness of Fit* yang ditunjukkan oleh indeks nilai estimasi sesuai dengan harapan. Namun model masih perlu dimodifikasi dengan melihat *Modification Indices* pada output analisa agar model yang dibangun lebih baik



Gambar 4. Analisis Model Persamaan Struktural Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen di Kantin Faperta UR Modifikasi Kedua

Tabel 5. Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Modeling*

Goodness of fit indeks	Cut-off Value	Hasil analisis	Evaluasi model
Chi-square	< 156.508	36.196	Baik
Probability	≥ 0.05	0.039	Cukup Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.072	Baik
GFI	≥ 0.90	0.944	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.865	Cukup Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.574	Baik
TLI	≥ 0.90	0.951	Baik
CFI	≥ 0.90	0.975	Baik

Terlihat dalam Tabel 5 bahwa semua kriteria *Goodness of Fit* telah memenuhi kriteria yang diajukan. Dengan demikian dapat dikatakan secara keseluruhan model yang dibangun cukup baik. Hasil estimasi menunjukkan seberapa besar indikator mempengaruhi variabel latennya dalam suatu model, hal tersebut terlihat pada Tabel 6 dibawah ini.

Berdasarkan Gambar 4 dan Tabel 6, terlihat bahwa indikator ketersediaan produk dan rasa produk merupakan indikator dominan dalam membangun konstruk produk.

Indikator harga vs kualitas dan paket harga special merupakan indikator harga special merupakan indikator dominan dalam membangun konstruk harga. Indikator letak kantin dan *delivery* merupakan indikator dominan yang membangun konstruk tempat. Indikator contoh produk dan *discount* merupakan indikator dominan dalam membangun konstruk promosi. Indikator pengenalan kebutuhan dan keputusan pembelian merupakan indikator dominan konstruk pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 6. Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y2	<---	X1	.223	.089	.992	.321	par_10
Y2	<---	X2	.111	.098	.418	.676	par_11
Y2	<---	X3	.541	.054	2.470	.014	par_12
Y2	<---	X4	.116	.049	.636	.525	par_13
X1.5	<---	X1	.595				
X1.4	<---	X1	.719	.211	5.794	***	par_1
X2.4	<---	X2	.699				
X2.2	<---	X2	.656	.149	6.626	***	par_2
X3.5	<---	X3	.946				
X3.2	<---	X3	.789	.091	8.040	***	par_3
X4.4	<---	X4	.899				
X4.2	<---	X4	.889	.097	10.320	***	par_4
Y2.4	<---	Y2	.717	.846	3.429	***	par_5
Y2.1	<---	Y2	.665	.747	3.450	***	par_16

Berdasarkan analisis SEM pada Gambar 4 dan Tabel 6 menggambarkan bahwa pengaruh variabel konstruk produk terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 0.223, artinya apabila faktor produk meningkat satu satuan maka keputusan pembelian konsumen meningkat 0.223 satuan. Pengaruh konstruk harga terhadap konstruk keputusan pembelian konsumen sebesar 0.111, artinya apabila faktor harga meningkat satu satuan maka keputusan pembelian konsumen meningkat 0.111 satuan. Pengaruh konstruk tempat terhadap konstruk keputusan pembelian konsumen sebesar 0.541, artinya apabila faktor tempat meningkat satu satuan maka keputusan pembelian konsumen meningkat 0.541 satuan. Pengaruh konstruk harga terhadap konstruk keputusan pembelian konsumen sebesar 0.116, artinya apabila faktor harga meningkat satu satuan maka keputusan pembelian konsumen meningkat 0.116 satuan. Dengan demikian, konstruk yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu konstruk tempat.

Berdasarkan hasil analisis persamaan struktural ini dapat dinyatakan bahwa indikator keputusan pembelian merupakan indikator dominan dalam membentuk konstruk keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan produk dan rasa produk, keduanya dominan dalam dalam membentuk konstruk produk. Harga vs kualitas dan Paket harga spesial, keduanya dominan dalam membangun konstruk harga. Lokasi kantin dan *delivery* memiliki pengaruh dominan dalam membangun konstruk tempat. Contoh produk dan *discount* memiliki pengaruh dominan dalam membangun konstruk promosi.

Sementara itu, dari keempat konstruk bauran pemasaran yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu konstruk tempat sebesar 0.541. Hal ini sesuai keadaan lapangan yang mana mahasiswa selaku responden memilih melakukan pembelian di kantin Faperta UR karena lokasinya yang dekat dengan kampus, selain itu ada layanan pesan antar sehingga memudahkan konsumen yang ingin menikmati produk tanpa harus pergi ke Kantin

tersebut. Selanjutnya, diikuti dengan konstruk produk yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0.223. Hal ini tergambar dari kebutuhan konsumen yang sangat mementingkan ketersediaan produk di Kantin Faperta UR tersebut diikuti dengan rasa produk yang sesuai dengan selera konsumen. Konstruk promosi dan konstruk harga memiliki pengaruh yang hampir sama besarnya terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu 0.116 dan 0.111. Hal ini sesuai dengan fakta bahwa promosi yang dilakukan Kantin Faperta UR tidak cukup menarik perhatian konsumen dan harga yang ditawarkan bukanlah hal yang menjadi perhatian besar bagi konsumen, karena hal yang paling mendasari keputusan pembelian konsumen yaitu lokasi yang dekat dengan kampus hal ini menjadi sangat penting dimata mahasiswa sebagai konsumen yang ingin mengefisienkan waktu antara jadwal istirahat dengan jadwal perkuliahan. Tidak kalah penting ketersediaan produk di Kantin Faperta UR tersebut menjadi hal yang sangat diprioritaskan mahasiswa demi memenuhi kebutuhannya serta rasa produk sebagai penunjang dalam pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji Reliability

Variabel	Reliability
Produk (X1)	0.90
Harga (X2)	0.78
Tempat (X3)	0.91
Promosi (X4)	0.92
Keputusan pembelian (Y2)	0.78

Dari pengukuran reliabilitas data diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas semua variabel sudah memenuhi syarat yaitu lebih

besar dari 0.70. Hal tersebut menunjukkan konsistensi dimensi di dalam mengukur konstruk atau dengan kata lain bahwa dimensi yang digunakan merupakan bagian dari konstruk penelitian (Ghozali, 2005, p.41)

Table 8. Variance Extract

Variabel	Variance extract
Produk	0.70
Harga	0.64
Tempat	0.84
Promosi	0.86
Keputusan pembelian	0.64

Dari pengukuran *variance extract* data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai *variance extract* semua variabel sudah memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 0.50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi memiliki kemampuan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh dimensi tersebut (Ghozali, 2005, p.45).

Analisis Pengaruh antar Konstruk

Analisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing indikator atau variabel ditunjukkan oleh *loading factor* dari masing-masing indikator yang membentuk variabel laten. Hal ini diperlukan untuk mengetahui besarnya variabel konstruk baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan implikasinya adalah dapat diketahui nilai pengaruh terbesar dari perbandingan analisis pengaruh langsung dan tidak langsung. Hal tersebut dapat terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 9. Pengaruh Langsung dan tidak langsung antar Konstruk

	Standardized Direct Effects					Standardized Indirect Effects				
	X4	X3	X2	X1	Y2	X4	X3	X2	X1	Y2
Y2	.116	.541	.111	.223	0	0	0	0	0	0
Y2.1	0	0	0	0	.665	.077	.360	.074	.148	0
Y2.4	0	0	0	0	.717	.083	.388	.079	.160	0
X4.2	.889	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X4.4	.899	0	0	0	0	0	0	0	0	0
X3.2	0	.789	0	0	0	0	0	0	0	0
X3.5	0	.946	0	0	0	0	0	0	0	0
X2.2	0	0	.656	0	0	0	0	0	0	0
X2.4	0	0	.699	0	0	0	0	0	0	0
X1.4	0	0	0	.719	0	0	0	0	0	0
X1.5	0	0	0	.595	0	0	0	0	0	0

Selanjutnya, setelah melihat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung maka kita melihat pengaruh total yang diperoleh dari

penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Hal itu terdapat pada Tabel 10 dibawah ini.

Tabel 10. Pengaruh Total antar Konstruk

Standardized Total Effects					
	X4	X3	X2	X1	Y2
Y2	.116	.541	.111	.223	0
Y2.1	.077	.360	.074	.148	.665
Y2.4	.083	.388	.079	.160	.717
X4.2	.889	0	0	0	0
X4.4	.899	0	0	0	0
X3.2	0	.789	0	0	0
X3.5	0	.946	0	0	0
X2.2	0	0	.656	0	0
X2.4	0	0	.699	0	0
X1.4	0	0	0	.719	0
X1.5	0	0	0	.595	0

Faktor tempat memberi pengaruh langsung paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 0.541. Hal ini disebabkan karena faktor tempat yang terdiri atas lokasi kantin dan layanan pesan antar (*delivery*) membuat konsumen cepat memenuhi kebutuhan atas makan dan minum. Selain itu agar waktu yang dimiliki dapat dipergunakan secara efisien oleh konsumen. Selanjutnya faktor produk memiliki pengaruh langsung cukup besar terhadap keputusan

pembelian konsumen yaitu sebesar 0.223. faktor produk menjadi pengaruh langsung kedua dari empat variabel yang ada karena produk merupakan hal yang menjadi tujuan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya, faktor promosi dan harga berpengaruh langsung dengan nilai sebesar 0.116 dan 0.111. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan tidak terlalu gencar dan harga yang ditetapkan pihak Kantin Faperta UR bukanlah hal yang menjadi perhatian utama

bagi konsumen. Sedangkan keputusan pembelian konsumen berpengaruh langsung terhadap pengenalan kebutuhan sebesar 0.665 dan keputusan pembelian sebesar 0.717.

Faktor produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap pengenalan kebutuhan melalui keputusan konsumen sebesar 0.148, dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0.160. Faktor harga secara tidak langsung berpengaruh terhadap pengenalan kebutuhan melalui keputusan konsumen sebesar 0.074, dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0.079. Faktor tempat secara tidak langsung berpengaruh terhadap pengenalan kebutuhan melalui keputusan konsumen sebesar 0.360, dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0.388. Faktor promosi secara tidak langsung berpengaruh terhadap pengenalan kebutuhan melalui keputusan konsumen sebesar 0.077, dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 0.083.

Implikasi Kebijakan

Tinggi rendahnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diamati dari besar kecilnya pengenalan kebutuhan dan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hasil analisis keputusan pembelian memperlihatkan

kontribusi yang cukup besar dengan besaran yang relative seimbang terhadap pengenalan kebutuhan dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa upaya untuk meningkatkan pengenalan kebutuhan dan keputusan pembelian konsumen perlu dilakukan untuk mewujudkan pengaruh keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Keputusan pembelian secara simultan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berhubungan dengan konstruk faktor produk, harga, tempat dan promosi. Ketersediaan produk merupakan pembentuk konstruk produk yang berpengaruh relatif besar terhadap keputusan pembelian dibanding faktor rasa produk. Paket harga yang disediakan kantin merupakan pembentuk konstruk harga yang berpengaruh relatif besar terhadap keputusan pembelian dibanding harga vs kualitas. Layanan pesan natar (*delivery*) merupakan pembentuk konstruk tempat yang berpengaruh relatif besar terhadap keputusan pembelian dibanding lokasi kantin. *Discount* merupakan pembentuk konstruk promosi yang berpengaruh relatif besar terhadap keputusan pembelian dibanding contoh produk yang diberikan kantin.

Dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian di Kantin Faperta UR perlu dilakukan beberapa langkah sebagai berikut:

1. Meningkatkan ketersediaan produk dan rasa produk yang lebih disukai konsumen karena dapat meningkatkan jumlah kunjungan dari konsumen Kantin Faperta UR.
2. Mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas dan harga paket yang ditetapkan pihak

Kantin Faperta UR walaupun hasil analisis memperlihatkan pengaruh yang relatif kecil dengan tujuan meningkatkan daya saing antar kantin yang ada di Faperta UR.

3. Mempertahankan layanan pesan antar (*delivery*) yang menjadi kebijakan pihak kantin serta meningkatkan promosi dengan memberikan diskon dan contoh produk agar konsumen lebih loyal terhadap Kantin Faperta UR.

KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan-kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran dengan variabel produk, harga, tempat, dan promosi, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Dari keempat variabel bauran pemasaran terlihat bahwa yang terbesar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu variabel tempat dengan nilai sebesar 54.10%. Indikator dari variabel tempat terdiri dari lokasi kantin yang dekat dan mudah dijangkau serta adanya layanan pesan antar (*delivery*).

Berdasarkan hasil penelitian ini maka saran yang dapat diberikan kepada Kantin Faperta UR ini yaitu sebagai berikut:

1. Lebih meningkatkan promosi, meningkatkan pelayanan terutama pada kecepatan dalam penyajian produk yang dipesan oleh konsumen.
2. Mempertahankan kualitas produk, variasi produk, tampilan produk ketersediaan produk, dan rasa produk.

3. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya diharapkan sampai pada tahap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan terhadap Kantin Faperta UR.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A. 2000. **Sruktural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. **Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos Ver 5.0**. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kusnendi, 2008. **Model-Model Persamaan Struktural, Satu dan Multigroup Sampel dengan LISREL**. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Latan Hengky. 2013. **Model Persamaan Struktural "teori dan implementasi" Amos 21.0**. penerbit Alfabet. Bandung.
- Santoso Singih. 2012. **Analisis Sem Menggunakan Amos**. PT Elex Media Komputindo. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Wahyudi, Agung Biantoro. 2012. **Structural Equation Modelling (SEM). Aplikasi Riset dan Program AMOS**. Shamil Media. Jakarta.